



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA – FATES**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA: *MARKETING***

***MARKETING* DE RELACIONAMENTO: IDENTIFICAR FERRAMENTAS PARA  
FIDELIZAR OS CLIENTES DO SALÃO DE BELEZA SANDRA MONTEIRO.**

**JULIANA ALMEIDA COSTA**  
**RA: 2055108-1**

**PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS**

Brasília/DF, dezembro de 2009.

JULIANA ALMEIDA COSTA

***MARKETING* DE RELACIONAMENTO: IDENTIFICAR FERRAMENTAS PARA  
FIDELIZAR OS CLIENTES DO SALÃO DE BELEZA SANDRA MONTEIRO.**

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para conclusão do curso de  
Administração do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Alano Nogueira  
Matias

Brasília/DF, dezembro de 2009.

JULIANA ALMEIDA COSTA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: IDENTIFICAR FERRAMENTAS PARA  
FIDELIZAR OS CLIENTES DO SALÃO DE BELEZA SANDRA MONTEIRO.**

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para conclusão do curso de  
Administração do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Alano Nogueira  
Matias

**Banca examinadora:**

---

**Professor (a): Alano Nogueira Matias**  
**Orientador**

---

**Professor (a): Homero Reis**  
**Examinador (a)**

---

**Professor (a): Érica Gagliardi**  
**Examinador (a)**

Brasília/DF, dezembro de 2009.

Dedico,

Aos meus pais e em principal minha mãe,  
que sempre se esforçou ao máximo para que  
eu estive aqui.

Agradeço a Deus que me ajudou a ser forte e corajosa nos momentos difíceis. Aos meus pais e irmãos mesmo não me ouvindo dizer: gente preciso estudar! Mas sempre acreditaram no meu potencial. Ao meu amor que me apóia sempre com sua maneira de ser. Familiares que mesmo não presente ajudaram com suas orações.

## RESUMO

Esta monografia tem como tema de abordagem o *marketing* de relacionamento com ênfase na fidelização de clientes. O objetivo geral é a identificação de estratégias do *marketing* de relacionamento que gere fidelização para os clientes do salão Sandra Monteiro, os objetivos específicos são a avaliação da percepção dos clientes, por meio de pesquisa de campo no próprio salão de beleza e a identificação de características que atraem os clientes para relacionamentos duradouros. A metodologia adotada para o desenvolvimento deste tema foi a pesquisa exploratória descritiva, o método de abordagem utilizado é o dedutivo e por final o método de procedimento foi o de levantamento. Mesmo com o *marketing* de relacionamento bem difundido entre os administradores de empresas e ser um tema bastante estudado, os salões de beleza não utilizam desta ferramenta poderosa e como este mercado é bastante procurado entre homens e mulheres, existindo até uma saturação do mercado pela quantidade de estabelecimentos existentes na localidade que o salão Sandra Monteiro está. Então o salão Sandra Monteiro utilizando-se das estratégias do *marketing* de relacionamento poderá se sobressair dos outros salões por ter uma relação duradoura com seus clientes, evitando assim desperdício de investimento na captação de novos clientes. Portanto, é de extrema relevância este estudo para oferecer vantagem competitiva para o salão estudado e outros salões que tiverem interesse na fidelização de seus clientes, pois a empresa ter clientes fiéis é a prova de que seu negócio está indo bem, gerando lucro e que seus clientes estão satisfeitos com a empresa.

**Palavras Chave:** *Marketing* de relacionamento, fidelização, ferramentas de *marketing* de relacionamento e *marketing* viral.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – A quantidade de salões freqüentados.....	24
Gráfico 2 – Escolha da característica mais importante para a escolha de um salão de beleza .....	26
Gráfico 3 – Freqüência de idas aos salões de beleza.....	27
Gráfico 4 – Os serviços mais utilizados no salão Sandra Monteiro.....	28
Gráfico 5 – Freqüência de idas aos salões de beleza.....	30
Gráfico 6 – Os serviços mais utilizados no salão Sandra Monteiro.....	31
Gráfico 8 - A percepção dos clientes sobre os programas de fidelização.....	35
Gráfico 9 – A percepção dos clientes sobre a ferramenta <i>cross selling</i> .....	36
Tabela 1 – Marketing transacional versus marketing de relacionamento.....	14
Tabela 2 – A quantidade de salões freqüentados.....	24
Tabela 3 – Escolha da característica mais importante para a escolha de um salão de beleza.....	25
Tabela 4 – Freqüência de idas aos salões de beleza.....	27
Tabela 5 – Os serviços mais utilizados no salão Sandra Monteiro.....	28
Tabela 6 – A percepção dos clientes em relação ao relacionamento com os profissionais.....	29
Tabela 7 – A percepção dos clientes sobre programas de fidelização.....	32
Tabela 8 – A percepção dos clientes sobre a ferramenta mala direta.....	33
Tabela 9 – A percepção dos clientes sobre os programas de fidelização.....	34
Tabela 10 – A percepção dos clientes sobre a ferramenta <i>cross selling</i> .....	36

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	8
1.1 Tema .....	8
1.2 Delimitação do tema.....	8
1.3 Objetivo Geral .....	8
1.4 Objetivos Específicos .....	9
1.5 Problema .....	9
1.6 Justificativa .....	9
2. METODOLOGIA .....	10
2.1 Método de Abordagem .....	10
2.2 Método de Procedimento .....	10
2.3 Técnica de Pesquisa .....	11
2.4 Universo e Amostragem .....	11
3. EMBASAMENTO TEORICO .....	12
3.1 Histórico do marketing de relacionamento .....	12
3.2 Conceitos do marketing de relacionamento .....	15
3.3 Ferramentas de <i>marketing</i> do relacionamento.....	16
3.3.1 Database <i>marketing</i> (DBM – <i>marketing</i> de banco de dados) .....	16
3.3.2 <i>Data warehouse</i> .....	17
3.3.3 Extração de dados – <i>Dataminig</i> .....	18
3.3.4 Mala Direta .....	19
3.3.5 <i>Telemarketing</i> .....	20
3.3.6 <i>Marketing</i> viral.....	20
3.3.7 <i>Cross Selling</i> .....	20
3.4 Fidelização de clientes .....	21
3.4.1 Satisfação do cliente.....	23
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE DADOS .....	24
5. CONCLUSÃO .....	38
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE - A .....	42



## 1. INTRODUÇÃO

Com a intensa competição no mercado as organizações que somente olhavam para vendas e lucros fizeram com que as empresas se voltassem para os seus clientes. Isso fez com que surgisse o *marketing* de relacionamento que busca um relacionamento duradouro com os seus clientes com a empresa.

As empresas utilizam o *marketing* de relacionamento como ferramenta super importante para o alcance da fidelização dos seus clientes e como consequência desta fidelização trazem mais lucros e minimiza custos com captação de novos clientes que torna a empresa mais competitiva no seu mercado de atuação.

Os bancos de dados dos clientes é uma peça muito valiosa para o plano de *marketing* de relacionamento da empresa para se conquistar a satisfação e a fidelização, pois a partir dele a empresa pode extrair informações importantes para o relacionamento da empresa com o cliente.

O trabalho está dividido em quatro etapas que estão a seguir: A primeira parte consiste na metodologia da pesquisa onde relata como será estruturada a pesquisa; a segunda parte trás o embasamento teórico que mostra a trajetória do marketing de relacionamento; a terceira parte baseia-se na coleta e análise dos dados e por fim a quarta parte que mostra os resultados e a conclusão da pesquisa.

Portanto, nesta monografia que tem como tema o *marketing* de relacionamento que tem por objetivo descobrir quais são as ferramentas de *marketing* de relacionamento que são mais adequadas para fidelização dos clientes do salão de beleza Sandra Monteiro.

### 1.1 Tema

*Marketing* de relacionamento com o cliente.

### 1.2 Delimitação do tema

*Marketing* de relacionamento: identificar ferramentas para fidelizar os clientes do salão de beleza Sandra Monteiro.

### 1.3 Objetivo Geral

Identificar ferramentas de *marketing* de relacionamento que gere fidelizar os clientes do salão Sandra Monteiro.

#### **1.4 Objetivos Específicos**

- a) Identificar ferramentas para fidelização com os clientes;
- b) Avaliar a percepção dos clientes, por meio de pesquisa;
- c) Identificar características que atraem os clientes para relacionamentos duradouros.

#### **1.5 Problema**

Quais as ferramentas de *marketing* de relacionamento são mais adequadas para fidelização dos clientes do salão de beleza Sandra Monteiro?

#### **1.6 Justificativa**

A justificativa para realização desta pesquisa está baseada em três dimensões: acadêmico, aplicado e social. A relevância acadêmica existe por não haver muitos estudos na área de *marketing* de relacionamento com o cliente com ênfase na fidelização no ramo de salão de beleza. Ao ponto de vista aplicado ao fim da pesquisa será importante para o salão que irá manter seus clientes e conquistar outros novos clientes para um relacionamento duradouros. Em relação ao social será importante existir um estudo no ramo de salão de beleza para outros salões poderem utilizar esta pesquisa para fidelizar seus clientes e captar novos clientes, já que geralmente os donos de salão não têm muita visão de *marketing*.

## **2. METODOLOGIA**

Para o alcance dos objetivos foi definido primeiramente a metodologia da pesquisa que será usada, porque esta é a parte que um maior número de itens, pois responde ao mesmo tempo questões como, com que, onde e quanto. Corresponde aos seguintes elementos: método de abordagem, método de procedimento, técnicas de pesquisa, universo e amostra. (LAKATOS e MARCONI, 2006)

A metodologia usada nesta monografia tem classificação como uma pesquisa exploratória descritiva onde se busca mais informações sobre determinado assunto de estudo. Estes estudos têm como objetivo principal familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias que está diretamente relacionado com o objetivo da pesquisa e o aprimoramento de idéias. (GIL, 2002)

É uma pesquisa descritiva, pois tem o intuito de descrever características de um grupo e tem como o objetivo estimar a proporção de elementos de uma população e tem como técnica de pesquisa levantamento. (LAKATOS e MARCONI, 2006)

### **2.1 Método de Abordagem**

O método de abordagem distingue - se por ser a forma mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e sociedade. No método de abordagem engloba os métodos indutivo, dedutivo, hipotético-dedutivo e dialético. (LAKATOS e MARCONI, 2006)

Portanto, o método de abordagem usado nesta pesquisa é o método dedutivo, pois está partindo de teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares. A pesquisa partiu das teorias, estratégias e ferramentas do *marketing* de relacionamento. (LAKATOS e MARCONI, 2006)

### **2.2 Método de Procedimento**

O método de procedimento constitui em etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstrato. (LAKATOS e MARCONI, 2006)

Como método de procedimento usado nesta pesquisa exploratória – descritiva foi usado como método procedimento o levantamento. As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se

deseja conhecer, ou seja, este meio de investigação esta diretamente proporcional ao nosso objetivo. (GIL, 2002)

### **2.3 Técnica de Pesquisa**

Segundo Lakatos e Marconi (2006) técnicas de pesquisas é a parte prática que compreende na coleta de dados. Apresentam duas grandes divisões: documentação indireta e documentação direta. E para esta pesquisa foi usada técnica de aplicação de questionários.

A entrevista é uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica que proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária sendo padronizada e despadronizada. (LAKATOS e MARCONI, 2006)

No entanto, foram usados questionários entre os clientes, que é constituído por diversas perguntas que devem respondidas por escrito e com a presença do pesquisador. (LAKATOS e MARCONI, 2006)

No caso desta pesquisa foram aplicados questionários com dez perguntas para os clientes presentes no salão de beleza Sandra Monteiro em um sábado de 8 as 18, para poder captar um maior numero de clientes que freqüentam o salão aos fins de semana.

### **2.4 Universo e Amostragem**

Lakatos e Marconi (2006) conceitua universo como conjunto de seres que apresentam pelo menos uma característica em um comum. A delimitação do universo consiste em explicar que pessoas ou coisas e fenômenos.

Conceitua-se amostra como uma parcela, convenientemente selecionada do universo; é um subconjunto do universo. O problema da amostragem é escolher uma parte, de tal forma que ela seja a mais representativa possível. (LAKATOS e MARCONI, 2006)

Nesta pesquisa o universo delineado para a aplicação dos questionários padronizados foram os clientes do salão Sandra Monteiro. Não havendo distinção entre homens e mulheres e faixa etária, para poder atingir quase todos os clientes, captando assim o máximo de características que fidelizam seus clientes.

### 3. EMBASAMENTO TEORICO

Para o embasamento teórico desta monografia foram utilizados diversos livros de diferentes autores tais como: Kotler, McKenna e outros especialistas da área de *marketing* de relacionamento e fidelização de clientes. Que auxilia o leitor a entender melhor o assunto e a compreender o objetivo da pesquisa.

#### 3.1 Histórico do marketing de relacionamento

Conceituando o *marketing* pela visão de Kotler (1998), o autor profere sobre quatro formas de se obterem produtos. A primeira é autoprodução, onde a própria pessoa produz para a sua necessidade por meio da caça, pesca e outros meios. Já a segunda maneira é a de coerção, quando se retira o bem de outra pessoa. A mendicância é a terceira maneira de se obter produtos, a pessoa não tem nada de bem para a retribuição da ajuda somente o reconhecimento de uma boa ação. A quarta forma de se obter algum bem e serviços é a da troca, o individuo necessitado oferece algum bem ou serviços em troca de algo do seu interesse.

As três primeiras maneiras de obtenção de bens não se aplicam ao *marketing*, pois ele nasce quando as pessoas resolvem fazer trocas para a satisfação de necessidades e desejos. No parágrafo acima foi visto o conceito de *marketing* transacional que deu origem ao *marketing* de relacionamento.

O histórico do *marketing* de relacionamento nesta monografia será contado a partir dos anos 80, pela falta de bibliografias existentes antes desta época. Visto que anteriormente o *marketing* de relacionamento praticamente não existia, a maior parte das organizações abordava o *marketing* como um conjugado de transações não interligadas entre organização e consumidores. (NICKELS e WOOD, 1999)

Segundo McKenna (1992), antes dos anos 80 o *marketing* se resumia em ter a atenção do público, mas o êxito nos resultados dos produtos finais nunca era alcançado, sempre existiam acertos para serem feitos. A procura de inovação tecnológica era tão intensa que por muitas vezes o cliente se tornava peça secundária na transação.

No *marketing* transacional no qual os vendedores focavam suas energias em atrair novos clientes para futuras transações de bens ou serviços ao em vez de estimular transações adicionais desenvolvendo assim relacionamentos duradouros com os atuais clientes que por fim os clientes não desenvolviam a confiança e

compromisso nos relacionamento com os vendedores e conseqüentemente com a organização. (NICKELS e WOOD, 1999)

No livro de Nickels e Wood (1999) em que citam outros autores conceitua o *marketing* como procedimento de estabelecer e manter relações de troca reciprocamente benéficas com os clientes e outros grupos de interesse. Observa-se que neste conceito destacam se relações de trocas mutuamente benéficas, clientes que envolvem o *marketing* de relacionamento.

Com todas estas definições anteriores pode-se entender que o *marketing* nada mais é a forma antiga de troca, mas com valores agregados a este conceito bem maior que antigamente. Onde é analisado desde a elaboração do produto para clientes até o pós venda quando a empresa procura saber se o cliente esta satisfeito com o produto ou serviço.

A falta de compromisso e relacionamento com os clientes as organizações notaram que os vendedores tinham que dar ênfase nos preços baixos, que levou a diminuição dos custos, lucros mais baixos que ocasionaram demissões. As empresas focadas nos lucros máximos e a globalização crescendo a cada dia, fez com que as empresas se voltassem para promoção da lealdade e o compromisso dos clientes. (NICKELS e WOOD, 1999)

Como a tecnologia e a competição estavam crescendo gradativamente, algumas empresas transformaram sua abordagem e começaram a focalizar nos clientes. As empresas modificavam seus produtos para poderem atender as expectativas dos clientes que passou a ser uma nova postura das empresas. (MCKENNA, 1992)

O *marketing* de relacionamento apareceu com timidez na década de 80 na área acadêmica e influenciada por varias correntes teórica. O *marketing* de relacionamento trás para as empresas a importância e o valor de relacionamentos duradouros entre clientes e todas as partes envolvidas das transações e seus resultados são de longo prazo para a geração de benefícios. (MADRUGA, 2004)

Ou seja, como não existiam relacionamentos entre as partes (clientes e empresa) os clientes neutros e os insatisfeitos migravam de uma empresa para outra e todos perdiam com este comportamento, perdi empresa por não ter um cliente fiel e perdia o cliente que não tinha referencias de empresas para futuras compras.

Foi relatado por Madruga (2004) uma realidade que acontecia no passado e o *marketing* de relacionamento do século XI está utilizando. Nos séculos XIII e XIX o comércio era praticado desta forma: Como os comércios eram menores e existiam menos acúmulos de pessoas nas cidades os relacionamentos com cada cliente eram muito mais próximos e não havia tecnologias avançada para gerir estes relacionamentos. As lojas tinham que controlar os consumo e gostos de seus clientes em cadernos e as contas eram feitas de cabeça, nada de calculadoras. Em fim, os relacionamentos e as pessoas eram mais próximas umas das outras e existia uma relação de cumplicidade entre os clientes e os vendedores, jamais o cliente se sentia usurpado pela aquela loja com preços abusivos ou mercadorias inferiores e jamais o vendedor duvidava se aquele cliente iria honrar suas dividas.

Com o passar do tempo e com o desenvolvimento das pessoas interessadas com o consumo vinculado com o crescimento das organizações e a variação dos produtos ofertados o *marketing* de relacionamento começou a ser a forma mais recomendada para recuperar o relacionamento com os clientes. (MADRUGA, 2004)

No quadro abaixo mostra as diferenças entre o *marketing* transacional e o *marketing* de relacionamento:

<b>MARKETING TRANSACIONAL</b>	<b>MARKETING DE RELACIONAMENTO</b>
Conquistar sempre novos clientes	Esforços em manter os clientes atuais, bem como atrair novos clientes.
Benefícios para curto prazo	Benefícios para longo prazo.
Limitação nos compromissos com os clientes	Alto grau nos compromissos com os clientes
Pesquisa focada em necessidades dos clientes utilizadas para completar uma venda	Pesquisas focadas nas necessidades dos clientes usadas para a melhoria dos relacionamentos

Tabela 1 – Marketing transacional versus marketing de relacionamento.

Fonte: Adaptado NICKELS e WOOD, 1999.

As diferenças entre o *marketing* transacional e o *marketing* de relacionamento mostradas na tabela 1, quando analisadas percebe-se que antes a empresa tinha o seu foco totalmente voltado para as vendas e os lucros e já no

*marketing* de relacionamento existe sim o objetivo final as vendas e os lucros, mas o foco principal é diretamente o relacionamento com o cliente.

### **3.2 Conceitos do marketing de relacionamento**

Em Kotler (1998) o *marketing* de relacionamento tem resultados com relações econômicas, sociais e técnicos com vínculo intenso, que reduz custos e tempo das transações. O seu principio básico é uma boa rede de relacionamentos com todas as partes envolvidas que os lucros irão acompanhar e o seu objetivo final é a construção e manutenção de um ativo exclusivo para a organização.

De acordo com Madruga (2004) o *marketing* de relacionamento do século XXI é conceituado como a atração e intensificação de relacionamentos entre todas as partes envolvidas nas transações, tais como: fornecedores, clientes, funcionários e parceiros com benefícios mútuos para o futuro e sua função é atender as necessidades dos clientes. Ou seja, promove a interação com o seu cliente, com o objetivo principal de desenvolvimento de um conjugado de valores que ocasionará a satisfação e durabilidade do seu relacionamento com a empresa.

Segundo Nickels & Wood (1999) conceitua o *marketing* de relacionamento como o processo de criação e sustentação relacionamentos de longo prazo que existem benefícios para todas as partes envolvidas, organizações, seus clientes, empregados e outros grupos de interesses.

Gummesson (2005) o definiu como *marketing* fundamentado em interações dentro da rede de relacionamentos. Faz um delineamento dos principais conceitos que integram o *marketing* de relacionamento: redes, interações e relacionamentos.

O *marketing* de relacionamento para Stone e Woodcock (2002) tem como objetivo principal a descoberta e entendimento da necessidade dos seus clientes, não somente a relação de venda e serviço, mas sim um gerenciamento do relacionamento que se tem com o seu cliente. Trazendo como benefícios para a empresa a lealdade de seus clientes, retenção de novos clientes e maior lucratividade por clientes, por minimizar os custos com captação de clientes.

Todos os quatro autores conceituam o *marketing* de relacionamento como um *marketing* que envolve os relacionamentos entre clientes e todas as partes dos processos de venda de bens ou serviços. Mas o importante a frisar é que o *marketing* de relacionamento enfatiza nos relacionamentos e compromissos



duradouros e se importa com as necessidades do cliente visão benefícios para todos ao longo prazo.

Com percepções diferentes de diversos autores nos parágrafos acima sobre o que é o *marketing* de relacionamento pode-se entender objetivamente que é o *marketing* voltado para o relacionamento antes e após da venda com os clientes. Que trás benefícios para ambas as partes e o melhoramento de resultados na empresa.

### **3.3 Ferramentas de *marketing* do relacionamento**

#### **3.3.1 Database *marketing* (DBM – *marketing* de banco de dados)**

Uma das ferramentas do *marketing* de relacionamento é o *database marketing* que tem como objetivos a identificação e classificação dos clientes conforme o lucro possível, para que futuramente a organização possa explorar a relação, por meio de vendas cruzadas, estímulo, promoção dentre outras ações voltadas para o relacionamento com os clientes. (ROSENFELD apud MADRUGA, 2004)

Kotler (1998) conceitua o *database marketing* como o processo de construção para manter e usar os bancos de dados dos clientes e outros registros para efetuar contatos e novas transações.

O *database marketing* transforma os dados puros recolhidos para fornecer conhecimento dos clientes, aperfeiçoando a comunicação com a empresa fornecendo informações importantes para serem utilizados em canais de relacionamento, tais como: vendedores, *e-mail*, mala – direta e *telemarketing*. (MADRUGA, 2004)

Nash (1994) profere sobre os elementos primordiais para o *database*: elemento da objetividade, personalização, mensurabilidade e formação de relacionamentos. Esses elementos chaves devem existir no *database* para que a empresa tenha controle de seus clientes para que os relacionamentos não terminem quando a compra é efetivada.

Kotler (1998) fala sobre a importância de um ótimo banco de dados dos clientes para as organizações, pois é um bem próprio da organização e que pode trazer vantagem competitiva em relação das outras empresas.

Para Bretzke (2000) o *database* oferece as organizações a possibilidade de conhecerem os comportamentos dos seus clientes, mas essa possibilidade depende

quais são os dados capturados e a utilização efetiva de um modelo de relacionamento que está de acordo com os seus respectivos clientes.

O *database* nada mais é que um banco de dados de clientes, onde constam informações importantes para serem usadas em canais de relacionamento com o cliente que proporciona a fidelização entre os clientes e organização. Com este banco de dados a empresa pode também lançar ou aliar novos produtos com foco nos cliente potenciais.

### 3.3.2 *Data warehouse*

O conceito de *data warehouse* são processos e camadas necessárias para melhoras e acrescentar valor às comunicações com o cliente e visa a facilitação da customização de produtos ou serviços em massa. (GORDON, 1998)

O objetivo desta ferramenta é permitir que as empresas extraiam informações importantes de seus clientes a partir de dados puros que são analisados para serem desenvolvidos meios de melhor entendimento das relações com o cliente. (GORDON, 1998)

O *data warehouse* contém dados de toda a empresa, tais como internos e externos, tanto de empregados, estoques e ativos quanto de clientes. Para serem produzidos leva alguns anos para ter uma extensão dos dados e tem como responsabilidade da integridade dos dados que estão no *software*. (BRETZKE, 2000).

Nesta ferramenta os bancos de dados são extensos contendo informações muito importantes para a empresa sobre os seus clientes, podendo ser captadas internamente ou externamente, por meio de terceiros, como empresas de cartões de crédito que vendem sua base de clientes para as empresas interessadas ou governo e fazendo pesquisa de mercado. Neste banco de dados podem-se incluir também informações sobre preferências, estilo de vida e comportamento. (GORDON, 1998)

Para Bretzke (2000) o *data warehouse* é o processo no qual a empresa armazena seus dados e um único local que é confiável para fornecer informações integras para serem utilizadas na tomada de decisão estratégica.

Com todos esses conceitos anteriores entende-se então que o *data Warehouse* é uma ferramenta importante para a organização, porque ela organiza as informações que estão no banco de dados de forma que a empresa possa utilizar

para identificar as necessidades e perspectivas dos clientes. Exemplificando no contexto das empresas de seguro podem agregar um seguro de vida ao um seguro de residência, caso a pessoa goste de praticar o pára-quedismo, ou seja, pelo seu estilo de vida observado a empresa oferece outro produto.

### 3.3.3 Extração de dados – *Dataminig*

A extração de dados é o procedimento que integra a tecnologia da informação, por meio de *hardware* ou *software*, para serem identificados modelos de comportamentos que eram desconhecidos que passar a existir da avaliação de dados que armazenados *database Marketing*. Tem como característica principal formulações estatísticas com auxílio de ferramentas importantes para descoberta de modelos de informações dos clientes. (GORDON, 1998)

O *marketing* do relacionamento utiliza esta ferramenta para que se pesquisem grandes volumes de dados para buscar características interessantes ou padrões que permitam o conhecimento do comportamento de seus clientes. Utilizando-se técnicas bastante sofisticadas, tais como: rede neural, *rele-induction*, algoritmos, genéricos e outros para poderem correlacionar relacionamentos que não são evidentes. (BRETZKE, 2000)

Esta ferramenta é utilizada para que as empresas descrevam comportamentos existentes entre os clientes e possam segmentar seu mercado com novas técnicas de se relacionar com seus clientes, podendo produzir produtos e serviços que venham trazer satisfação às necessidades destes clientes, com uma comunicação mais clara e direta para conquistar a fidelidade de seus clientes. (GORDON, 1998)

Um conceito importante relacionado ao *dataminig* e que deve ser citado é o *churn*, acontece quando o cliente encerra seu relacionamento com a empresa. O objetivo das empresas é sempre a redução da taxa de *churn*, pelo fato de que trazer um novo cliente para ser consumidor da empresa fica mais caro que manter os clientes que a empresa já obtém. (BRETZKE, 2000)

Portanto, a extração de dados nada mais é o cruzamento dos dados existentes no seu banco de dados, para extrair informações importantes para tomada de decisão dentro da empresa, ou seja, se um salão de beleza observa que seus clientes gostam cuidar da aparência e relaxar ao mesmo tempo a empresa irá

promover o relaxamento dos seus clientes, comprando poltronas macias, colocando músicas agradáveis fazendo de tudo para proporcionar o relaxamento deste cliente.

#### 3.3.4 Mala Direta

A ferramenta mala direta consiste em ter um contato com os seus clientes por meio de cartas, *folders* contendo promoções, eventos, catálogos, agradecimentos dentre outros enviado para o endereço cadastrado pelo cliente. (KOTLER, 2006)

Segundo Bretzke (2000) é o *marketing* por meio de mala direta é o envio de cartas, anúncios, folhetos e outros, enviadas para clientes em potencial que constam em um cadastro da empresa.

A mala direta é um meio de iniciar a comunicação com o cliente, podendo promover um evento ou a venda de um produto, pode-se unir esta atividade com outra mídia para dar continuidade de outras atividades e por ultimo pode dar suporte para o pré e o pós-venda. Uma campanha de mala direta dever ser claramente elaborada para que a empresa tenha certeza sobre a atitude que o cliente terá quando receber esta comunicação e deve ter um bom gerenciamento, pois ela pode ser um custo desperdiçado se os bancos de dados existentes na empresa não são confiáveis. (STONE E WOODCOCK, 2002)

Para Kotler (2006) a mala direta tem como objetivo a produção de clientes em potencial, fortalecimento dos relacionamentos com o cliente e fornecimento de informações ao cliente.

As vantagens da mala direta são: focar no alvo de uma maneira mais específica e confidencial em relação aos concorrentes, pode introduzir inovações e quando a elaboração e o planejamento são feitos de maneira correta esta ferramenta pode ser muito mais lucrativa do que a maioria dos outros meios de comunicação. O seu ponto fraco é decorrente do gerenciamento da ferramenta. (STONE E WOODCOCK, 2002)

Entende-se então por mala direta como uma forma de comunicação direta entre a empresa e o cliente por meio de materiais publicitários (*folders*, anúncios, catálogos e outros) contendo informações que interessam aos clientes que tem por objetivo o fortalecimento dos relacionamentos.

### 3.3.5 *Telemarketing*

O *telemarketing* também é uma ferramenta de *marketing* de relacionamento que consiste em operadores fazendo contatos com os clientes ou futuros clientes para determinar níveis de satisfação de vendas e atendimentos. (KOTLER, 2006)

Madrugá (2004) fala que o *telemarketing* foi muito importante para a consolidação de se fazer *marketing* à distância, através do desenvolvimento de tecnologia de telecomunicações.

Para Stone e Woodcock (2002) o *telemarketing* ajuda a alcançar a muitos objetivos, mas o principal é o alcance dos objetivos do *marketing* proporcionando aos seus clientes o atendimento de suas necessidades por meio de diálogos controlados. Requer um gerenciamento e uma sistemática constante de controle dos seus atendimentos.

Portanto, o *telemarketing* é uma ferramenta do *marketing* de relacionamento direta, por meio de contato entre o cliente e a empresa através do telefone, podendo medir níveis de satisfação, levantar dados para pesquisa de mercado e até mesmo venda por telefone.

### 3.3.6 *Marketing viral*

O *marketing* viral é como as propagandas do passado que passava de pessoa por pessoa só que é feito por meio da *Internet*. (GODIN APUD DANTAS, 2005)

Segundo Dantas (2005) o *marketing* viral é fazer com o que os clientes usuários da *Internet* percebam o valor do bem ou serviço oferecido pela empresa e comecem a divulgar entre seus amigos, para a formação de uma espécie de corrente de divulgação, ou seja, cada cliente conta sua experiência satisfatória com a empresa para duas ou mais pessoas sobre este fato.

Portanto, entende-se por *marketing* viral como o *marketing* que é feito entre as pessoas por meio do boca-a-boca. Um cliente satisfeito conta para duas pessoas, as duas pessoas contam a sua experiência para outras pessoas formando assim uma pirâmide.

### 3.3.7 *Cross Selling*

A empresa utiliza do *database* para lançar estratégias de vendas, a partir das análises dos históricos de compra dos clientes. A empresa faz uma análise dos seus produtos e as características dos seus clientes e faz um cruzamento das

informações para oferecerem ofertas aos seus clientes com determinadas características, clientes específicos, com maior chance de compra desses produtos. Com as estas informações obtidas sobre clientes e produtos à empresa pode utilizar o *cross selling*, ou seja, empresa pode promover vendas de produtos correspondentes ou venda de produtos mais sofisticados. (KOTLER, 2006)

De acordo com Stone e Woodcock (2002) o *cross selling* é conceituado como venda cruzada e é uma estratégia que deve ser feita conscientemente que conduz seus clientes a outras categorias de serviços ou produtos.

Entende-se então por *cross selling* ou venda cruzada a venda no qual o cliente já é comprador de um certo produto e estende a sua compra para outras categorias deste mesmo produto. Por exemplo, em um salão de beleza antes de fazer uma escova à cliente oferece ao cliente um serviço de hidratação, usa um serviço para oferecer outro.

### **3.4 Fidelização de clientes**

Hoje, no século XXI, os clientes possuem meios de verificação dos argumentos dados pelas empresas para buscar melhores alternativas de compra, então os clientes fazem suas próprias escolhas a partir das ofertas que agregam um maior valor para ele. Portanto, a satisfação ou a repetições de compras posteriores depende totalmente se a oferta esta atendendo ou não o valor do bem ou serviço escolhido. (KOTLER e KELLER, 2006)

Com o auxilio dos bancos de dados a empresa conhece o seu cliente que é primordial para o inicio de um relacionamento, a partir daí utiliza-se as informações para estreitar os relacionamentos para conhecer o seu cliente a cada vez mais. O *marketing* de relacionamento tem seus objetivos estratégicos fundamentados nos conceitos de aquisição e retenção do cliente, pois em uma empresa sempre haverá uma perda ou desgaste de seus clientes atuais ou futuros. (STONE e WOODCOCK, 1998)

Para as empresas terem um maior destaque no mercado, elas praticam de tudo para manter seus clientes rentáveis, ou seja, a observação em reter os clientes é primordial para uma empresa e representa *market share* importante para a sobrevivência da mesma. (REZENDE, 2004)

A retenção de cliente é benéfica para as empresas porque os clientes fiéis além de voltarem para comprar novamente defendem os seus produtos e serviços

para pessoas conhecidas e estendem suas compras para outras categorias das linhas de produtos e serviços. (STONE e WOODCOCK, 1998)

Portanto, a retenção de clientes fiéis ou lucrativos é bastante importante para empresa, porque evita o desperdício de investimento para a captação de novos clientes e representa o *market share* saudável para a empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006) os consumidores em geral têm níveis alternados de fidelidade a marcas, empresas e lojas. Oliver apud Kotler e Keller (2006) define fidelidade como um compromisso que o cliente assume ao fazer uma compra, indicando e comprando o mesmo produto ou serviço repetidamente mesmo tendo influências de situações e dedicação do *marketing* que é potencialmente capaz de provocar mudanças no cliente.

Entende-se que os consumidores podem ser fiéis a uma só categoria de um negócio. Exemplificando no contexto de um salão de beleza, um cliente pode somente frequentar salão X para fazer as unhas e o salão Y para cuidar dos cabelos, ou seja, é um cliente fiel em determinado serviço.

Para Stone e Woodcock (1998) a fidelidade de cliente não é baseada basicamente em estratégias de venda cruzada (*cross selling*) ou clubes de clientes, a fidelidade é um compromisso emocional e físico que o cliente assume ao fazer uma compra de um bem ou serviço para atender suas necessidades que depende de um estado mental, um conjunto de atitudes, crenças e desejos.

A fidelização de clientes tem como objetivo a retenção de clientes que evita a transferência de empresas por parte dos clientes que aumentam o valor da empresa. Com a obtenção de clientes fiéis a empresa tem uma vantagem financeira e vantagens emocionais em relação às outras empresas. Não se compra a fidelidade de seus clientes, ela é conquistada ao longo prazo por meio de atitudes que passam respeito, cuidado e atenção com os clientes, ou seja, é um processo continuado da conquista da lealdade. (REZENDE, 2004)

Portanto, a fidelização de clientes nada mais é que a relação fiel entre a empresa e o cliente após assumirem um compromisso no ato da venda ou o atendimento de suas expectativas, é ao longo prazo e traz benefícios para a empresa e para os clientes.

### 3.4.1 Satisfação do cliente

Em todas as transações entre clientes e empresa o cliente tem em mente sair satisfeito, pois ele espera que a empresa esteja ali para satisfazê-lo. Mesmo quando o cliente sai satisfeito da compra isso não garante a sua fidelidade com a empresa, pois a satisfação pode ser obtida somente por uma transação e obtém-se a fidelidade ao longo prazo. (REZENDE, 2004)

A satisfação dos clientes é o sentimento gerado no comprador podendo ser de satisfação ou de desapontamento quando faz uma comparação entre o desempenho percebido no produto e as expectativas dele. Se o desempenho do produto alcançar as expectativas do comprador o sentimento gerado será de satisfação e quando o produto não atinge as suas expectativas o comprador se torna insatisfeito, mas se o produto superar as expectativas o comprador ficara altamente satisfeito podendo ser encantado pelo produto. Por meio de diversas ferramentas a empresa pode medir a satisfação dos seus clientes, os levantamentos periódicos é um exemplo de ferramenta. (KOTLER, 2006)

Apesar da satisfação dos clientes ser um fator primordial para todas as empresas, ela não é a única responsável pela fidelização de clientes, no entanto pesquisas comprovam que mesmo os clientes estando satisfeitos com os produtos há transferência para a concorrência. Como a satisfação dos clientes é pouco confiável o *marketing* de relacionamento tem como objetivo o desenvolvimento da fidelidade de seus clientes, preocupando-se com a manutenção e a participação dos clientes. (REZENDE, 2004)

Portanto, a satisfação do cliente é importante para o alcance da fidelidade dos clientes, no entanto não se pode obter a fidelidade somente com a satisfação de seus clientes já que nada obriga os clientes o retorno para novas compras. É necessário que as empresas entendam que a satisfação dos seus clientes é importante, mas deve ter foco na qualidade, atendimento dentre outros fatores para a fidelização de clientes.



#### 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE DADOS

A pesquisa de campo foi realizada no salão de beleza Sandra Monteiro no dia 17.10.2009 de 8 às 18 horas, por meio de questionário contendo 10 perguntas e 30 mulheres responderam a pesquisa. A seguir estão as perguntas e seus resultados:

##### 1. Você freqüenta quantos salões de beleza?

OPÇÕES	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
1	7	23
2	12	40
3	6	20
4	5	17
5	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Tabela 2 – A quantidade de salões freqüentados.

Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

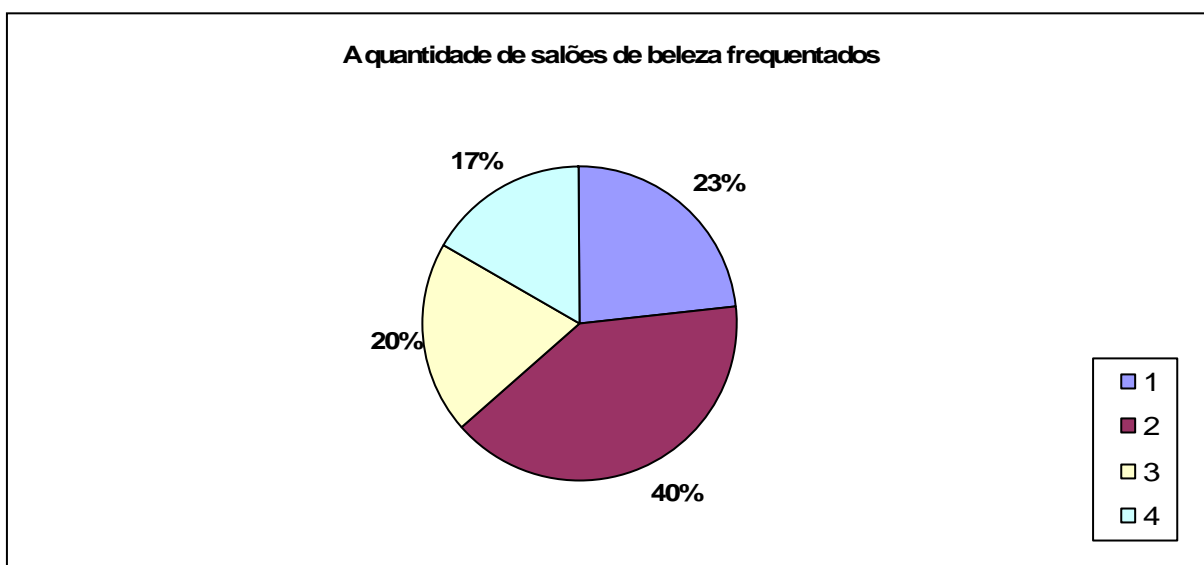


Gráfico 1 – A quantidade de salões freqüentados.

Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

##### Comentário:

No questionamento acima 40% das pessoas entrevistadas freqüentam dois salões de beleza, percebe-se pelo dado levantado que os clientes que freqüentam salões de beleza não são fiéis a um único salão. O somatório das porcentagens das pessoas que freqüentam acima de dois salões é igual a 77% o que corresponde à maioria dos clientes entrevistados freqüenta mais de dois salões.

Este dado revela que os clientes optam por fazer um tipo de serviço em um salão e outro serviço em outro salão, esta informação remete o que Kotler e Keller

(2006) proferem no referencial teórico na página 23, que os consumidores têm níveis alternados de fidelidade a marcas, empresas, lojas e a partir da informação dos dados obtidos acima de salões de beleza também.

Confirma o conceito apresentado por Stone e Woodcock (1998) na página 23 no qual profere sobre os clientes poderem ser fiéis a uma única categoria no estabelecimento.

Essa informação é bastante importante para os donos de salões de beleza, pois revela a falta de relacionamento fiel entre os clientes e estabelecimento. Esta falta de relacionamento nos faz relacionar este tipo de comportamento adotado pelos salões de beleza ao *marketing* transacional que está citado na página 12 por Nickels e Wood (1999), que tem como suas características principais a limitação de compromissos, conquista eterna de novos clientes e benefícios a curto prazo.

Portanto, existe necessidade por parte dos salões de beleza de estabelecer estratégias voltadas para a fidelização dos seus clientes em outros serviços não procurados, para construção de relacionamentos fiéis em todas as categorias oferecidas no salão de beleza Sandra Monteiro.

2. Marque a opção que você considera mais importante na escolha de um salão de beleza:

OPÇÕES	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
Localização	2	7
Ambiente	3	10
Preço	3	10
Profissionais	14	47
Técnicas aplicadas	2	7
Materiais utilizados	1	3
Serviços oferecidos	1	3
Atendimento	4	13
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Tabela 3 – Escolha da característica mais importante para a escolha de um salão de beleza.  
Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

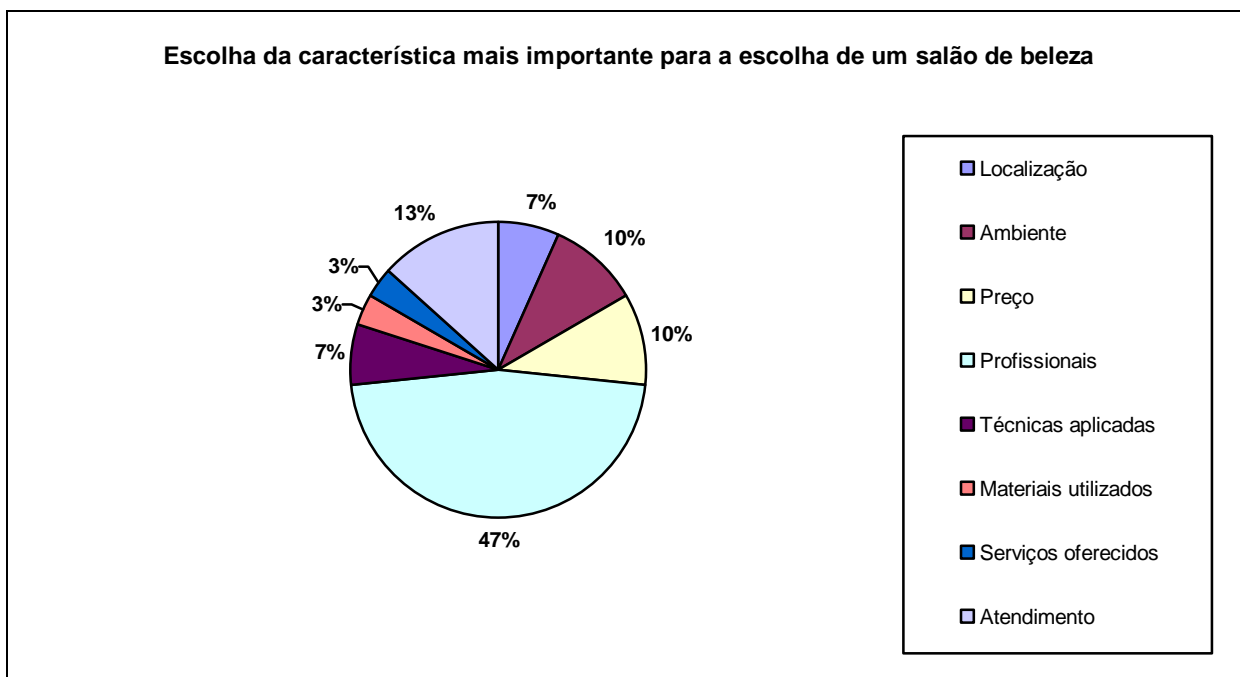


Gráfico 2 – Escolha da característica mais importante para a escolha de um salão de beleza.  
Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

### Comentários:

A opção mais escolhida entre os clientes entrevistados foi a que o profissional de um salão de beleza é importante para a escolha de um estabelecimento, esse dado corresponde a 47% das pessoas entrevistadas.

Este dado levantado por meio da pesquisa de campo pode ser um dos motivos pelos quais os clientes se fidelizam a uma única categoria do salão de beleza pelo fato de ser fiel somente ao profissional e não ao estabelecimento, exemplificando o cliente somente vai a este salão por conhecer o trabalho daquele profissional. Este conceito está localizado no embasamento teórico na página 23. (KOTLER e KELLER, 2006)

No entanto em salões de beleza existem vários tipos de serviços como manicure, penteados e depilação com cada profissional especialista em sua área e na ausência do profissional este cliente que escolheu o estabelecimento não irá a este salão, podendo assim acontecer a transferência para outro estabelecimento de beleza.

Então quando o salão de beleza aplicar em seu estabelecimento estratégias para a fidelização de clientes o dono do negócio tem meios de fidelizar os seus clientes com todos os serviços e não somente um serviço com aquele determinado profissional.

### 3. Com qual frequência você vai ao salão de beleza:

OPÇÕES	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
Nunca	0	0
Raramente	0	0
Às vezes	8	27
Regularmente	22	73
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Tabela 4 – Frequência de idas aos salões de beleza.

Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

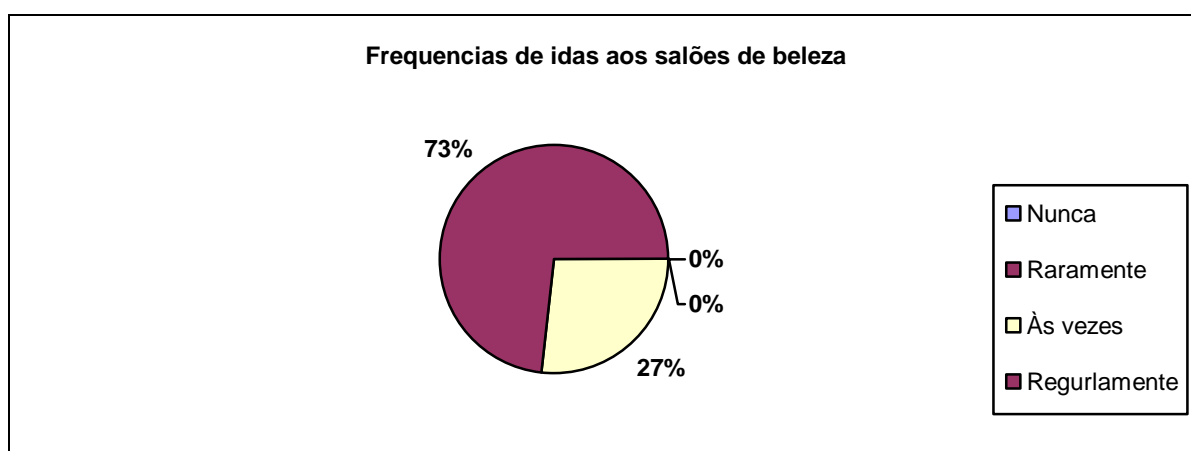


Gráfico 3 – Escolha da característica mais importante para a escolha de um salão de beleza.

Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

### Comentários:

Com esta questão observa-se que a rotina de ir ao salão de beleza é regular entre os clientes entrevistados, pois dos 30 entrevistados 22 pessoas responderam que vão regularmente ao salão de beleza o que corresponde a uma porcentagem de 73%.

É comum entre mulheres e agora está muito presente entre os homens a frequência regular em salões de beleza, o mercado está saturado por ter tantos estabelecimentos de beleza. No entanto se um salão de beleza obtivesse uma política de fidelização de cliente seria um diferencial para a empresa.

Conforme foi conceituado no embasamento teórico na página 23 a fidelização tem como objetivo a retenção dos clientes o que evita a transferência de salão aumentando o valor da empresa. E a retenção de clientes fiéis é importante para

evitar o desperdício de dinheiro da empresa para a captação de novos clientes e representa *market share* saudável para a empresa. (REZENDE, 2004)

Portanto, com a frequência regular dos clientes em um salão e com a informação extraída a partir da primeira questão que os clientes têm freqüentado dois salões, reforça a necessidade de implantação de estratégias de marketing de relacionamento em salões de beleza.

4. Marque o serviço você mais utiliza no salão de beleza Sandra Monteiro:

OPÇÕES	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
Manicure / Pedicure	25	38
Massagens	1	2
Penteados	6	9
Hidratação	3	5
Depilação	13	20
Corte	12	18
Escova	3	5
Coloração	2	3
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Tabela 5 – Os serviços mais utilizados no salão Sandra Monteiro.

Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

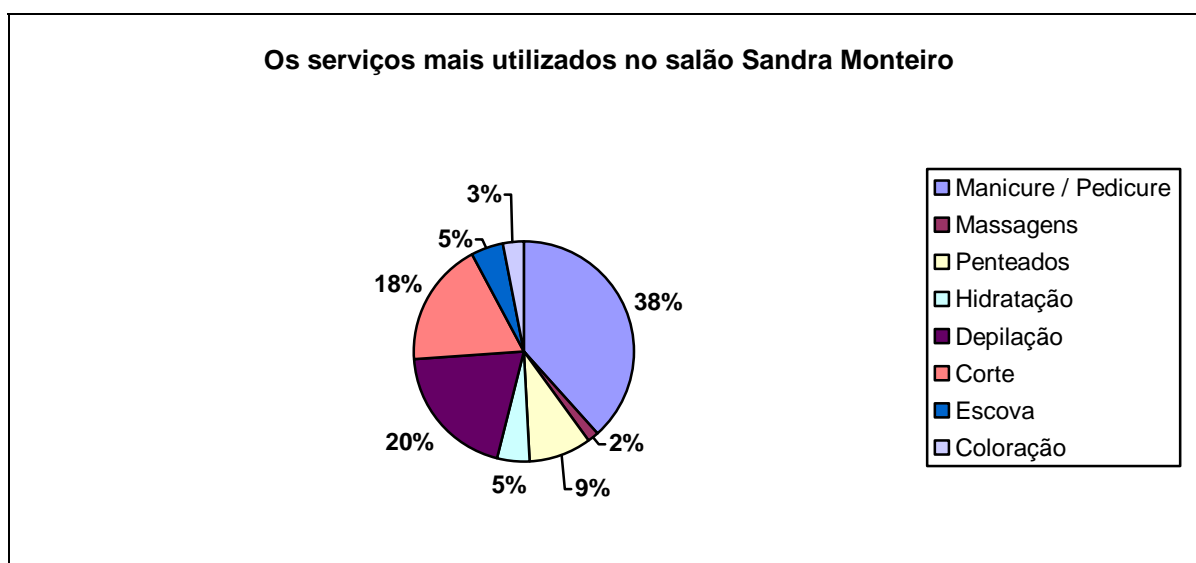


Gráfico 4 – Os serviços mais utilizados no salão Sandra Monteiro.

Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

### Comentários:

Os dados acima demonstram que manicure e pedicure é o serviço mais utilizado no salão Sandra Monteiro, com um percentual de 38% o que corresponde a 25 clientes entrevistados, o serviço de depilação aparece como o segundo serviço mais utilizado no salão pesquisado, com um percentual de 20%.

Por meio deste dado verificamos que este salão tem pouca procura dos outros serviços tais como: massagem, penteados, hidratação, escova e depilação que não passaram de uma porcentagem 10%, necessitando de alguma estratégia de captação e retenção dos clientes nessas áreas menos procuradas.

O *marketing* de relacionamento neste caso seria uma ótima escolha por apresentar no embasamento teórico na página 15, como a atração e intensificação de relacionamentos entre todas as partes envolvidas nas transações com benefícios, ou seja, promove a interação com o seu cliente, com o objetivo principal de desenvolvimento de um conjugado de valores que ocasionará a satisfação e durabilidade do seu relacionamento com a empresa. MADRUGA (2004)

Portanto se a empresa utilizasse alguma das ferramentas do *marketing* de relacionamento como a mala direta, *telemarketing*, *cross selling* para o incentivo dos clientes de conhecerem ou utilizar mais vezes estes serviços. O salão também pode fazer um evento apresentando estes serviços, oferecer descontos fazer promoções dentre outras ações.

5. O relacionamento com os profissionais de um salão de beleza tais como cabeleireiro, manicure dentre outros, Interferem na sua escolha do estabelecimento?

Opções	Qnt	Porcentagem (%)
Discordo sempre	0	0
Discordo na maioria das vezes	0	0
Às vezes concordo, às vezes discordo	7	23
Concordo na maioria das vezes	9	30
Concordo sempre	14	47
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Tabela 6 – A percepção dos clientes em relação ao relacionamento com os profissionais.  
Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.



Gráfico 5 – A percepção dos clientes em relação ao relacionamento com os profissionais.  
Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

### Comentários:

Das 30 pessoas entrevistadas 14 que corresponde a 47% concordam sempre que o relacionamento com os profissionais interferem na escolha de um salão de beleza. Os restantes dos percentuais se dividem em outras duas opções, pois a opção discordo sempre e discordo na maioria das vezes não foi marcada nenhuma por nenhum cliente entrevistado.

Esta relação entre o profissional e os clientes é benéfica para o salão desde que se observe de perto se seus clientes somente vão a este estabelecimento se este profissional está no recinto.

Esta informação demonstra que os clientes estão satisfeitos com a sua relação com o profissional e o salão de beleza e observando este dado e interligando com a satisfação dos clientes percebe-se que é importante para a fidelização.

Conforme foi citado por Resende (2004) no embasamento teórico na página 23, apesar da satisfação dos clientes ser um fator primordial para todas as empresas, ela não é a única responsável pela fidelização de clientes, no entanto pesquisas comprovam que mesmo os clientes estando satisfeitos com os produtos há transferência para a concorrência. Como a satisfação dos clientes é pouco confiável o *marketing* de relacionamento tem como objetivo o desenvolvimento da fidelidade de seus clientes, preocupando-se com a manutenção e a participação dos clientes.

Portanto, existem vários aspectos importantes para a conquista da fidelização de seus clientes e que os profissionais podem ser um ponto positivo se a empresa souber gerir o relacionamento entre os clientes e os profissionais.

6. Se este salão tivesse um programa de ações com benefícios voltados para os seus clientes assíduos (ex: os clientes assíduos têm prioridade nos seus horários de sua preferência), aumentaria sua freqüentaria no salão beleza Sandra Monteiro?

Opções	Qnt	Porcentagem (%)
Discordo sempre	0	0
Discordo na maioria das vezes	0	0
Às vezes concordo, às vezes discordo	0	0
Concordo na maioria das vezes	9	30
Concordo sempre	21	70
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Tabela 7 – A percepção dos clientes sobre programas de fidelização.

Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

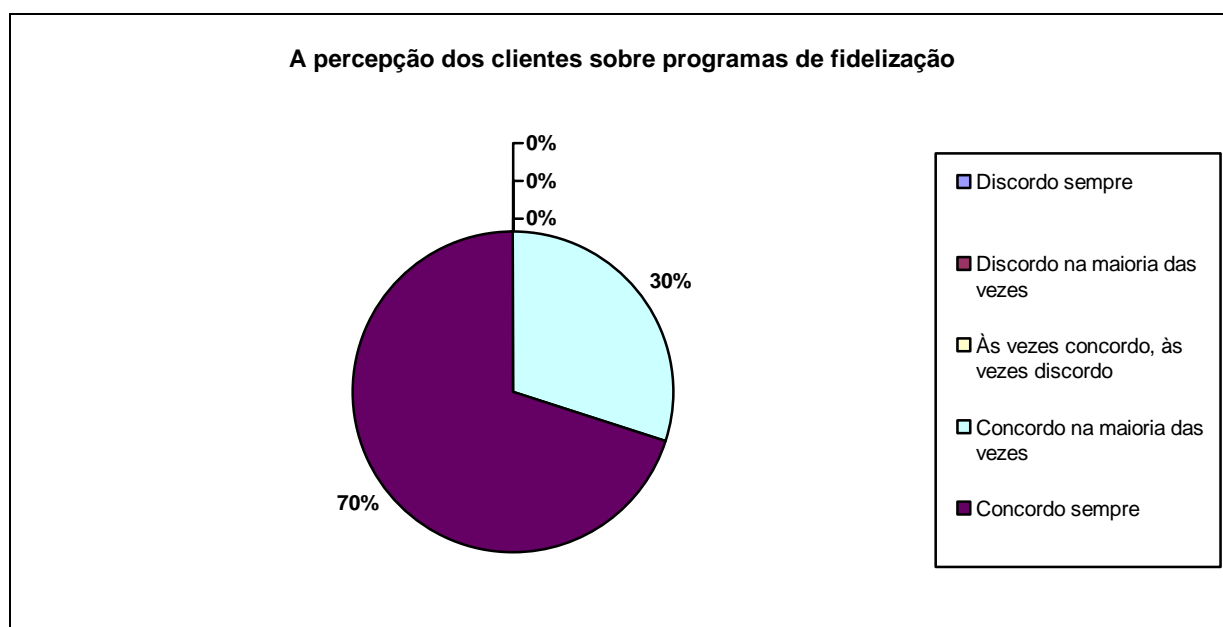


Gráfico 6 – A percepção dos clientes sobre programas de fidelização.

Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.



### Comentários:

Nesta questão o intuito era saber o que os clientes acham sobre um salão de beleza ter um programa de ações com benefícios voltados para os seus clientes assíduos e se tivesse aumentaria a freqüentaria no salão beleza Sandra Monteiro. O que foi constatado com essa questão que 70% dos entrevistados concordam sempre e 30% dos entrevistados concordam na maioria das vezes.

Esses benefícios citados na pergunta acima podem ser elaborados a partir das ferramentas do *marketing* de relacionamento que mais se adéquam a um salão de beleza citadas abaixo:

- a. *Database marketing*: é a construção de um banco de dados dos seus clientes para efetuar um contato futuro. Este conceito está apresentado no embasamento teórico na página 16. (KOTLER, 1998) O salão faz um cadastro dos seus clientes com os dados principais para poder avisar de eventos promoções, agradecimento ou outras formas de interagir com os clientes.
- b. *Data warehouse*: tem como objetivo a extração de informações importantes dos clientes a partir dos dados retirados do *database*. Este conceito está apresentado no embasamento teórico na página 17. (GORDON, 1998) A empresa faz um cruzamento dos dados e extrai informações importantes para oferecer algum serviço que seja do perfil do cliente.
- c. Mala direta: é uma ferramenta importante para a comunicação entre o cliente e a empresa por meio de cartas, catálogos, *folders* e até agradecimentos. Este conceito está apresentado no embasamento teórico na página 19 por BRETZKE, (2000). O salão encaminha mala direta para seu cadastro de clientes contendo informações importantes para a melhoria da comunicação entre o salão e os clientes, contendo promoções data de eventos dentre outro.
- d. *Cross selling*: é ferramenta que a empresa utiliza para oferecer produtos de determinadas categorias para satisfazerem algumas necessidades dos seus clientes, constatadas a partir de todas as ferramentas anteriores. Este conceito está apresentado no embasamento teórico na página 21. (STONE e WOODCOCK, 2002) Esta é a ferramenta muito importante para o salão de beleza para poder ter a fidelidade dos clientes em todas as categorias.

Portanto com a utilização de todas estas ferramentas citadas acima do *marketing* de relacionamento devem ser aplicadas neste salão de beleza para a

melhoria das relações com os seus clientes podendo ser alteradas para a conquista da fidelização.

7. Imagine que este salão tenha um cadastro dos seus clientes para sempre que houvesse promoções encaminhasse para sua casa, seria determinante para a sua frequência no salão Sandra Monteiro?

Opções	Qnt	Porcentagem (%)
Discordo sempre	0	0
Discordo na maioria das vezes	2	7
Às vezes concordo, as vezes discordo	4	13
Concordo na maioria das vezes	7	23
Concordo sempre	17	57
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Tabela 8 – A percepção dos clientes sobre a ferramenta mala direta.

Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

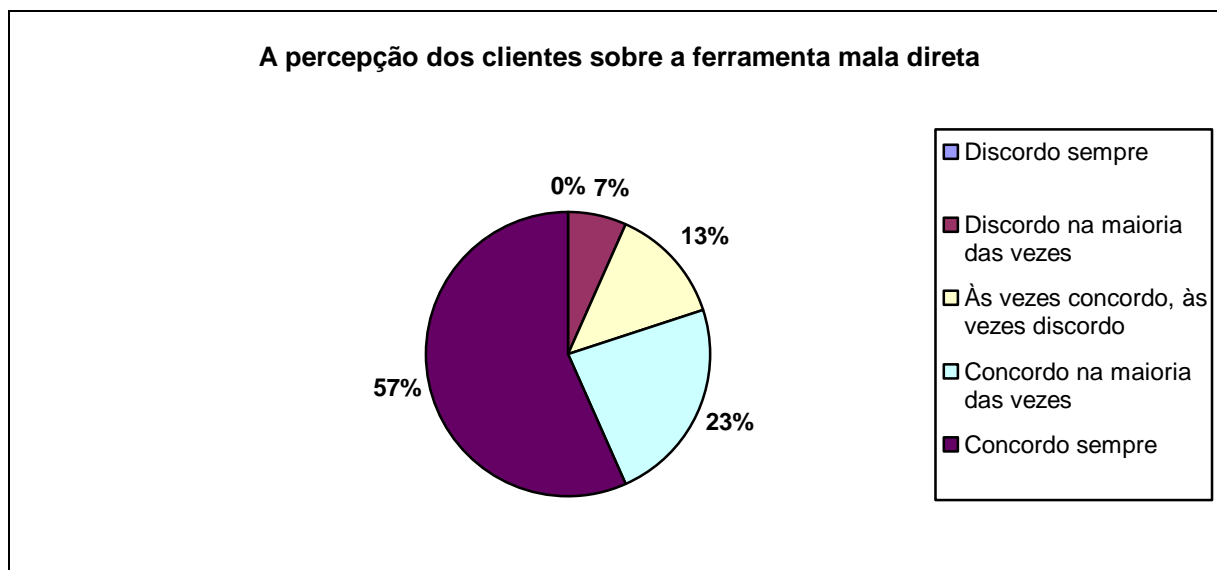


Gráfico 7 – A percepção dos clientes sobre a ferramenta mala direta.

Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

### Comentários:

Dos 30 clientes entrevistados 17 pessoas, com o percentual de 57%, concordam sempre quando foram questionados se seria determinante para a sua frequência no salão Sandra Monteiro se encaminhasse mala direta contendo informações importantes para os clientes como promoção e outros eventos.

De acordo com a informação extraída pela pergunta acima podemos verificar que as clientes gostariam de receber mala direta em suas casas. Mala direta é um meio de iniciar ou dar continuidade a comunicação com o cliente. Uma campanha de mala direta deve ser claramente elaborada para que a empresa tenha certeza sobre a atitude que o cliente terá quando receber esta comunicação e deve ter um bom gerenciamento, pois ela pode ser um custo desperdiçado se os bancos de dados existentes na empresa não são confiáveis. Este conceito está apresentado no embasamento teórico na página 19 pelos autores Stone e Woodcock (2002).

Portanto, utilizando - se desta ferramenta do *marketing* de relacionamento o salão de beleza Sandra Monteiro poderá estabelecer uma comunicação direta com os seus clientes podendo fazer eventos específicos para cuidados dos cabelos, unhas ou corpo, também podem encaminhar novidades de novos produtos ou até mesmo promoções. O dono do salão de beleza Sandra Monteiro será capaz ao utilizar esta ferramenta de iniciar contato com novos clientes indicados pelas clientes freqüentadoras que quiserem indicar.

8. Um salão tem um programa que a cada dez serviços utilizados o cliente ganha outro serviço grátis, você freqüentaria mais vezes este estabelecimento?

Opções	Qnt	Porcentagem (%)
Discordo sempre	0	0
Discordo na maioria das vezes	1	3
Às vezes concordo, às vezes discordo	3	10
Concordo na maioria das vezes	8	27
Concordo sempre	18	60
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Tabela 9 – A percepção dos clientes sobre os programas de fidelização.

Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

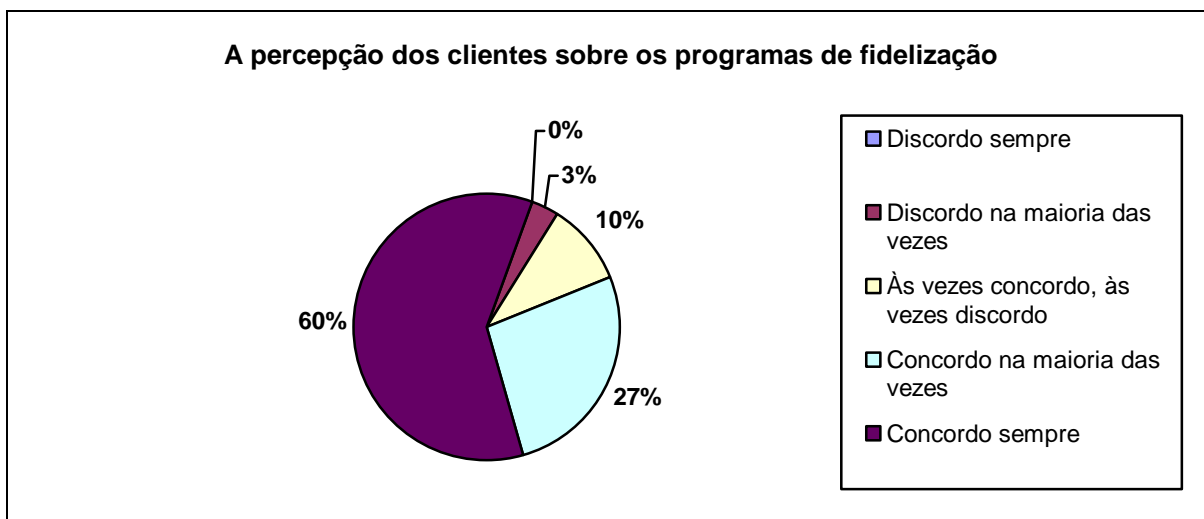


Gráfico 8 – A percepção dos clientes sobre os programas de fidelização.

Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

### Comentários:

De acordo com o gráfico 8 no qual levanta a percepção dos clientes entrevistados sobre os programas de fidelização, 60% concordam sempre que freqüentaria mais vezes o salão Sandra Monteiro se houvesse um programa de fidelidade que ao final de 10 serviços o cliente assíduo ganharia um outro serviço grátis. As demais opções partem de 0% a 27%.

Um programa de fidelização auxilia a empresa na retenção de seus clientes o que foi mostrado no embasamento teórico na página 22 que é benéfica para as empresas porque os clientes fiéis além de voltarem para comprar novamente, defendem seus produtos e serviços para pessoas conhecidas e estendem suas compras para outras categorias das linhas de produtos e serviços. (STONE e WOODCOCK, 1998)

Portanto, esse tipo de programa serve para a empresa favorecer os clientes assíduos com determinadas ações, podendo gratificar com serviços aqueles que utilizarem dez serviços em um espaço de tempo, podendo elaborar um cartão fidelidade com o. Essa ação beneficiaria a empresa na retenção de seus clientes.

9. Se quando você fosse fazer um serviço e houvesse desconto em outro serviço, pelo fato de ser um cliente assíduo você utilizaria mais este serviço neste salão de beleza?

Opções	Qnt	Porcentagem (%)
Discordo sempre	0	0
Discordo na maioria das vezes	2	7
Às vezes concordo, às vezes discordo	5	17
Concordo na maioria das vezes	10	33
Concordo sempre	13	43
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Tabela 10 – A percepção dos clientes sobre a ferramenta *cross selling*.

Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

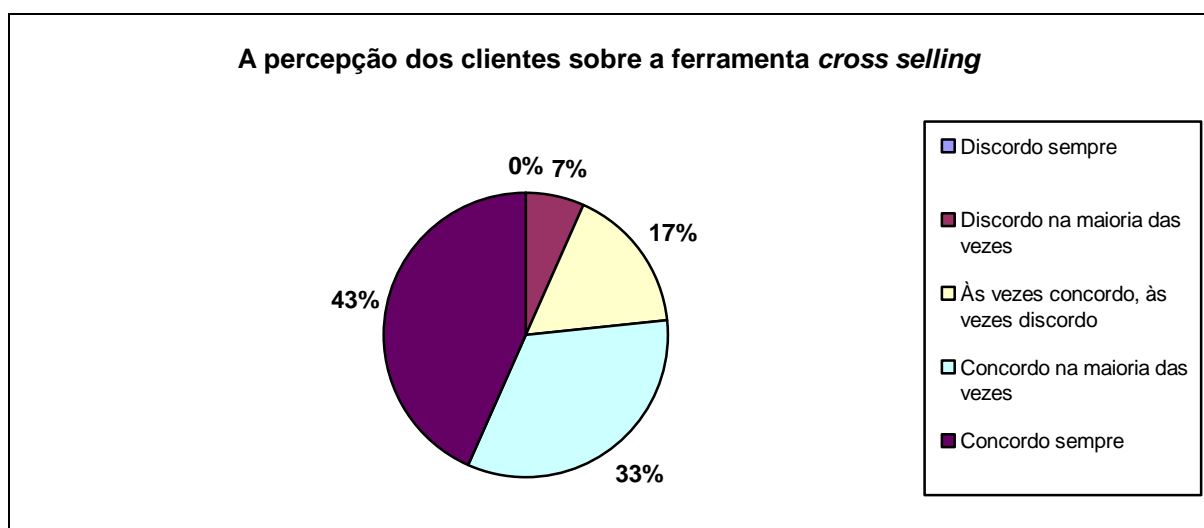


Gráfico 9 – A percepção dos clientes sobre a ferramenta *cross selling*.

Fonte: Pesquisa de campo, a partir de dados primários.

### Comentários:

Dos 30 clientes entrevistados foi constatado que 43% concordam sempre que utilizariam mais um serviço oferecido com o desconto pelo fato de ter utilizado outro do seu interesse. Já 33% concordam na maioria das vezes que freqüentariam mais vezes o salão Sandra Monteiro.

Os resultados desta questão citados acima confirmam o conceito mostrado por Stone e Woodcok (2002) no embasamento teórico na página 21 sobre o *cross selling*, pois mostra que os clientes utilizariam mais o serviço se fosse oferecido um

incentivo para a sua utilização. A ferramenta citada pode ser chamada de venda cruzada que é baseado na empresa fazer uma análise do perfil de seus clientes e conduzir os mesmos a utilização de outros serviços em outras categorias.

Então o salão oferecendo um serviço como um brinde ou com desconto para os clientes poderem utilizar outro serviço, assim os clientes poderiam tomar conhecimento daqueles determinados serviços que não tem muita procura no salão Sandra Monteiro.

## 5. CONCLUSÃO

O intuito desta monografia foi de mostrar a importância do *marketing* de relacionamento para os salões de beleza, o seu objetivo geral era de identificar estratégias e ferramentas do *marketing* de relacionamento que gera a fidelização dos clientes do salão Sandra Monteiro, por meio de um estudo teórico e pesquisa de campo e o mesmo foi alcançado.

Por meio da pesquisa bibliográfica foram levantados diversos conceitos de diferentes autores especialistas na área como Kotler, Madrugá, Mackenna e outros. Os conceitos enfatizados neste estudo foram: o histórico, ferramentas e estratégias de marketing de relacionamento, fidelização e satisfação dos clientes.

No entanto na pesquisa de campo foram aplicados questionários com nove questões para um total de 30 pessoas que foram ao salão de beleza em um sábado do mês de outubro. As questões tinham perguntas voltadas para a frequência, serviços utilizados no próprio salão Sandra Monteiro.

Para cumprimento dos objetivos na apresentação e discussão de dados foi elaborado um elencados de resultados e ligação com o embasamento teórico para facilitar o entendimento do leitor. Os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo foram satisfatórios e alcançou os objetivos proposto no começo da monografia.

Foi constatado com a pesquisa de campo que os clientes que freqüentam o salão Sandra Monteiro freqüentam no mínimo dois salões de beleza o que comprova a falta de fidelidade dos seus clientes. Na escolha do aspecto mais importante para a seleção de um salão de beleza a maioria dos entrevistados optaram pelos profissionais. E que homens e mulheres vão ao salão de beleza regularmente no mínimo uma vez por semana o que comprova que clientes existem para serem fidelizados o que causa uma vantagem competitiva para o mercado de salões de beleza.

Com a pesquisa foi observado também que somente um produto é o mais utilizado pelos freqüentadores do salão mostrando a necessidade de apresentar e fidelizar outras categorias dos serviços que o salão oferece. Nas questões que abordavam sobre programas de fidelização com ênfase nas ferramentas foi

unânicos entre os clientes que freqüentariam mais vezes o salão Sandra Monteiro se este salão obtivesse um plano de *marketing* de relacionamento.

Os conceitos das ferramentas que foram identificadas no referencial teórico que fidelizaria os clientes para o salão Sandra Monteiro foram confirmados por meio da pesquisa de campo. As ferramentas que mais se adéquam ao salão de beleza e gera fidelização de clientes são: o *database*, *data warehouse*, mala direta, *cross selling* dentre outras citadas.

Conclui-se que a utilização de um plano de ação de *marketing* de relacionamento para os salões de beleza é essencial para a retenção de clientes e obtenção de vantagem competitiva no mercado e busca melhorias nas estratégias de fidelização para a identificação de clientes potencial para ampliação de utilização dos serviços oferecidos no estabelecimento.



## REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Editora Senac, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. – 2 ed – Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo:Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. – 12 ed - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 5. ed. – São Paulo: Atlas 2003.

MACKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. – Rio de Janeiro: Campus 1992.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação e Marketing de Relacionamento e CRM**. – São Paulo: Atlas 2004.

NASH, Edward. **Ed Nash Database Marketing: Uma ferramenta atual e decisiva do marketing.** Edward L. Nash; tradução Ana Terzi Giova; São Paulo: Makron Books, 1994.

NICKELS, Willian G & WOOD, Marian Burk. **Marketing, relacionamentos, qualidade, valor.** 1. Ed – Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e Científicos Editora 1999.

REZENDE, Willians. **Como fidelizar seu cliente.** Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil. 2004.

STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Littera Mundi, 2002.

## APÊNDICE - A

Data: 17/10/2009

Questionário feito para pesquisa de monografia de conclusão de curso de administração do UNICEUB. Todas as respostas serão resguardadas e não serão usadas para outros fins.

1. Você frequenta quantos salões de beleza?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ mais de 5

2. Marque a opção que você considera mais importante na escolha de um salão de beleza:

☐ Localização ☐ Ambiente ☐ Preço ☐ Profissionais ☐ Técnicas aplicadas

☐ Materiais utilizados ☐ Serviços oferecidos ☐ Atendimento

3. Com qual frequência você vai ao salão de beleza:

☐ Nunca ☐ Raramente ☐ Às vezes ☐ Regularmente

4. Marque o serviço que você mais utiliza no salão de beleza Sandra Monteiro:

☐ Manicure / Pedicure ☐ Massagens

☐ Penteados ☐ Hidratação

☐ Depilação ☐ Corte

Outros: \_\_\_\_\_

5. O relacionamento com os profissionais de um salão de beleza tais como cabeleireiro, manicure dentre outros, Interferem na sua escolha do estabelecimento?

☐ Discordo sempre ☐ Discordo na maioria das vezes ☐ Às vezes concordo, às vezes discordo ☐ concordo na maioria das vezes ☐ Concordo sempre

6. Se este salão tivesse um programa de ações com benefícios voltados para os seus clientes assíduos (ex: os clientes assíduos têm prioridade nos seus horários de sua preferência), aumentaria sua freqüentaria no salão beleza Sandra Monteiro?

( ) Discordo sempre ( ) Discordo na maioria das vezes ( ) As vezes concordo, as vezes discordo ( ) concordo na maioria das vezes ( ) Concordo sempre

7. Imagine que este salão tenha um cadastro dos seus clientes para sempre que houvesse promoções encaminhasse para sua casa, seria determinante para a sua freqüência no salão Sandra Monteiro?

( ) Discordo sempre ( ) Discordo na maioria das vezes ( ) As vezes concordo, as vezes discordo ( ) concordo na maioria das vezes ( ) Concordo sempre

8. Um salão tem um programa que a cada dez serviços utilizados o cliente ganha outro serviço grátis, você freqüentaria mais vezes este estabelecimento?

( ) Discordo sempre ( ) Discordo na maioria das vezes ( ) As vezes concordo, as vezes discordo ( ) concordo na maioria das vezes ( ) Concordo sempre

9. Se quando você fosse fazer um serviço e houvesse desconto em outro serviço, pelo fato de ser um cliente assíduo você utilizaria mais este serviço neste salão de beleza?

( ) Discordo sempre ( ) Discordo na maioria das vezes ( ) As vezes concordo, as vezes discordo ( ) concordo na maioria das vezes ( ) Concordo sempre

Obrigada, sua ajuda foi muito importante!